

Perspectivas de la comunicación en los noventa

Baena Paz, Guillermina

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Baena Paz, G. (1993). Perspectivas de la comunicación en los noventa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 38(154), 103-114. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1993.154.50674>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Perspectivas de la comunicación en los noventa

Guillermina Baena Paz

¿Qué fue primero, la comunicación o la sociedad?

Esta pregunta ni siquiera podría prestarse a la reflexión como el caso de la gallina y el huevo, simplemente si no hay una interacción, no pueden existir la una sin la otra. La comunicación es condición de existencia para una sociedad, en tanto que responde a esa necesidad vital del ser humano de poder expresarse.

En un siglo como el nuestro hemos vivido lo que no habíamos vivido como humanidad en todos los siglos anteriores, pero particularmente por lo que hace a la comunicación el desenvolvimiento ha sido más acelerado.

De alguna manera la prensa escrita ya había existido desde tiempo atrás evolucionando lentamente del periodismo oral llevado y traído de pueblo en pueblo por los juglares o relatado más adelante en los corridos populares, hasta el periodismo mural que tenía tintes oficiales de edicto, aviso o información especial. Los periódicos empezaron a forjar su senda mediante el testimonio impreso, primero a manera de hojas llamadas entonces "hojas volantes" y luego publicaciones periódicas, gacetas, así hasta los diarios que hoy conocemos.

El impulso definitivo que vol-

vió al periodismo impreso en medio de comunicación colectiva fue el recurso repetidor de Gutemberg: la imprenta.

Sin embargo, es en este siglo donde el proceso dinamizador se acentúa. El recién nacido cine, apenas al finalizar el siglo anterior, encuentra al iniciar éste, sus avances y transformaciones sustanciales.

Apenas en la segunda década del siglo aparece la radio que en menos de setenta años pasa del bulbo a la transistorización y luego a la digitalización.

Por la mitad del siglo surge uno de los medios más influyentes creados jamás por el hombre: la televisión, que no escapa a la evolución tecnológica impactante y así, de la transmisión de líneas y puntos en blanco y negro pasa al color y al proceso de alta definición apoyada por satélites y computadoras.

Se ha creado el más grande espacio cibernético que jamás haya imaginado la sociedad. En los próximos años las trasmisiones por medio de fibras ópticas revolucionarán los servicios y la información, la mayor parte de nuestras actividades primarias las realizaremos mediante la computadora y el monitor de televisión, sistemas de cable, telefónicos, y de avanzadas tecnologías nos estarán planteando nuevos retos, como el de un uso distinto para la expresión y la creación.

Ya la corriente punk empieza a retomar este espacio cibernético para generar mensajes creativos y con ello crear una nueva cultura, por ahora conocida como *cibernetic culture*.

Es también en este siglo cuando la comunicación se configura como disciplina. Parte del modelo aristotélico (quién dice qué a quién), para ser transformada por los cambios que plantea la propia historia, de ahí que no sea extraño encontrar explicaciones teóricas a su realidad ubicadas desde el punto de vista de quienes son los dueños de los mensajes y de los controles de los mensajes.

En otros casos la preocupación se vé centrada en los efectos que causan los mensajes sobre los públicos y las intenciones del emisor, hechos que preocuparon mucho a los analistas del nazismo (quién dice qué a quién, bajo qué condiciones, con qué intenciones y cuáles efectos). (Véase Schramm, Berlo, Shannon y Weaver, Lazarsfeld, Mc Luhan).

De igual manera se ha pasado por diversos enfoques y explica-

ciones que muchas veces han sido preocupaciones específicas que han derivado en una especialización o disciplina auxiliar de la comunicación: (Halloran, Eco, Braudillare, Moles, Verón).

También la lucha contra modelos impuestos e ideologizantes estará presente con gran fuerza (Armand y Michell Mattelart, Dorfman).

Asimismo, surgirán más adelante las explicaciones teóricas de los receptores, quienes se reclamarán ser tratados como perceptores. (Véanse los trabajos de Daniel Prieto y la corriente alternativa con Máximo Simpson).

Y como respuesta a modelos autoritarios de comunicación, los modelos participativos, que plantearán a la comunicación como proyecto político donde sólo existen relaciones entre comunicadores. (*Cfr.* la producción comunicativa de autores comprometidos con las luchas populares e independientes en América Latina: Díaz Bordenave, Bosco Pinto, Ramiro Beltrán, Ander Egg, Mario Kaplún, así como los documentos de México sobre comunicación popular promovidos desde el Foro de Comunicación Popular con César Espinosa y Sergio Montero como sus principales ideólogos. También hay trabajos de comunicación popular de Manuel Corral y Antonio Paoli).

Ahora que el mundo ha entrado a procesos de globalización y regionalización intensos, se prevén cambios drásticos en la manera de enfocar la comunicación.

El parteaguas, sin lugar a dudas, lo constituyó la caída del Muro de Berlín, imagen simbólica de la puerta que se abre al capitalismo y de repente el mundo se encuentra en un solo sistema. De hecho a los analistas y científicos nos encontró por sorpresa, mientras nos dedicábamos a estudiar cómo sería el mundo cuando llegara al socialismo.

Estábamos desprovistos de análisis, de planteamientos que dieran una respuesta a los fenómenos que se están sucediendo. Aún ahora hay muchos científicos que han entrado en este fin de siglo y final de década al fin de la propia historia y prefieren regresar en su escala antropológica parafraseando a don Alfonso Reyes —a sentarse para ver pasar la vida, sin entenderla.

Ya para finales de 1990, Armand Mattelart, con la claridad que lo caracteriza, durante el encuentro de Comunicología señalaba

con preocupación que nada de lo que se había hecho en los setentas era cierto para la comunicación de ahora, hasta la teoría de las clases sociales resultaba ingenua ante lo que estamos viviendo.

Halloran exclama que esta “euforia indecente” del capitalismo, al sentirse el poseedor del sistema que prevalece en el mundo, no le permitía vislumbrar que sus contradicciones también se agudizarían, ahora cada vez más. Nos volvimos el global *supermarket* que requiere para su venta de mercancías de una infraestructura que nos ha vuelto ya aldea global —tenía razón Mc Luhan—, y ahora todo está por estudiarse, por renovarse.

Hay una nueva publicidad global entrelazada fuertemente con la propaganda y las relaciones públicas. Hay un nuevo lenguaje de marcas expresado publicitariamente con la sintaxis en inglés, sin duda alguna el idioma universal oficioso.

Hay nuevas tendencias que se podrían sintetizar en la acertada frase publicitaria: “pensar global, actuar local”.

Nuevas teorías, explicaciones e interpretaciones de la realidad comunicativa tienen que darse a la misma velocidad en la que se resuelven los hechos y los avances tecnológicos, campo donde apenas empezamos a entender un adelanto y ya tenemos el otro encima, cuando empezamos a descubrir las ventajas de un *compact disc* interactivo ya se está planteando una revolución interactiva en el nivel de las comunicaciones, la información, la educación y múltiples campos.

Sin embargo, todo está por hacerse. Diría un publicista francés, Jacques Séguela (autor del libro *No digan a mi madre que soy publicista, ella cree que soy pianista en un burdel*): en los últimos 40 años se inventó todo lo que no se había inventado en 40 000 años anteriores y aún no se ha inventado ni el 80 por ciento de todo lo que vamos a consumir en el próximo siglo. (Ponencia del Congreso Internacional de Publicidad, El gran debate, Barcelona, España, octubre de 1992).

La nueva concepción de la comunicación internacional o global o planetaria como se le ha empezado a denominar, está cambiando nuestras maneras de pensar. Ya es claro que hay dos aspectos muy definidos en esto: el que comprende la comunicación para el mercado y el que comprende la comunicación local. Cada uno con características, objetivos y funciones distintas.

Comunicación trasnacional

Es indiscutible que nuestro planeta se ha vuelto tan conectado e interdependiente que ya ningún estado nacional puede escapar a su acción, la intromisión en la privacidad de las naciones es inevitable. Existen, entonces una serie de situaciones que los patrones trasnacionales están provocando: hay una organización económica trasnacional basada en el libre mercado dentro de un sistema capitalista cuya recomposición se ha enfocado a las grandes empresas trasnacionales volviéndolas megacorporaciones onnipoderosas que tienen injerencia no sólo con poder económico sino también en el poder político, al tomar las decisiones sobre acciones que antes sólo competían a los Estados.

Debido a su poder económico, son las grandes corporaciones las que determinan hacia dónde va el dinero y el apoyo, por lo tanto, con ello determinan políticas laborales, de inversión y manejo económico al interior de un país, inclusive son capaces de provocar aun la devaluación de una moneda mediante el manejo que hagan del patrón dólar.

Pero van más allá, también intervienen con gran poder ideológico y para ello les ayuda su red internacional de publicidad, propaganda y relaciones públicas para difundir, fortalecer y apoyar la cultura trasnacional que inyecta nuevos valores, nuevas tecnologías y diversas formas de consumo.

Pero también esta red de organizaciones publicitarias se encarga de tareas políticas como lo es la promoción del nuevo *laissez faire* a través de la desregulación.

Un claro ejemplo de ello es la International Advertising Association (IAA), que se ha encargado en los últimos años de pugnar por la desregulación de anuncios sobre bebidas y licores en los medios al nivel mundial, inclusive al grado de multiplicar las organizaciones no sólo de sus propios capítulos en diversos países, sino integrando organizaciones nuevas dirigidas estrictamente a la lucha por la llamada libertad de expresión comercial. Todo esto enarbolado en el nombre de los derechos del consumidor a informarse y ser informados sobre los diversos productos que existen en el mercado.

Hay nuevos valores en esta comunicación internacional, los valores que promueve el capitalismo: es legítimo hacer dinero,

estandarizar a la sociedad, coptar y cortar la frescura de los movimientos juveniles, mediatizar el pensamiento revolucionario, promover al mediocre universal, conformista que no se esfuerce, ni piense demasiado. Un ser contemplativo de la violencia, la injusticia y la corrupción.

Y sobre las nuevas tecnologías, desde luego que sólo las podrán obtener quienes puedan ganar el *software* y el *hardware* que implican.

La afirmación anterior es indiscutible ante estas cifras, de 1983:

Compañías líderes en la producción de información

<i>Nombre</i>	<i>% de actividad en información</i>	<i>no. de empleados</i>	<i>país de origen</i>
1. AT&T	100	927 200	USA
2. IBM	100	291 977	USA
3. Philips	52	391 500	Holanda
4. GT&E	85	194 000	USA
5. Matsushita	62.6	83 081	Japón
6. RCA	85	110 000	USA
7. XEROX	100	97 336	USA
8. IT&T	35	375 000	USA
9. Int. Paper	100	52 287	USA
10. General Electric	22	380 000	USA

Fuente: Fragmento de un cuadro aparecido en Marcial Murano, Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1992, p. 121.

Es claro el panorama de los medios globales en la situación actual. Los ya de por sí medios monopolícos como son las agencias de información han ampliado su poder (según datos de la UNESCO de 1978 las cuatro agencias más importantes eran: APF con 108 países atendidos; la UPI con 92; la AFP con 152 y la Reuter con 147).

Time, Newsweek y la cadena televisora CNN han demostrado su capacidad de ser medios globales.

También las grandes agencias de publicidad han estimulado el crecimiento hasta constituirse en megacorporaciones.

Los cinco principales megagrupos de publicidad registrados por la revista *Advertising Age* en 1992,¹ son los siguientes:

1. wwp Group con sede en Londres. Tiene como agencias representativas: Ogilvy & Mather Worldwide; Thomson-Leeds; Cole & Weber; Ogilvy and Mather Direct; Ogilvy and Mather Yellow Pages; A. Eicoff & Co.; Walter Thompson Co.; J. Walter Thompson Direct; J. Walter Thompson Healthcare; Thompson Recruitment; Brouillard Communications; Scall, Mc Cabe and Sloves, Fallon Mc Elligott; Morton Goldberg Associates; The Martin Agency; Stenrich Group.
2. Interpublic Group of Cos., con sede en Nuew York. Tiene como agencias representativas: Mc Cann-Erickson Worldwide; Mc Cann Direct, Mc Cann Healthcare; Lintas-Worldwide; Lintas Marketing Communications; Dalley and Associates; Falhgren Martin; CS&B Lintas; Long, Haymes & Carr; Lowe Group; Lowe and Partners; Laurence, Charles, free & Lawson.
3. Saatchi & Saatchi Co. con sedes en Nueva York y Londres. Tiene como agencias representativas: Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide; Cadwell Davis Partners; Conill Advertising; Cliff Freeman & Partners; Kemtner Advertising; Rumrill-Hoyt; Team One; Baker Splelvoge Bates Worldwide; AC&R Advertising; Kobs & Draft; Campbell-Mithun-Esty.
4. Omnicom Group con sede en Nueva York. Tiene como agencias representativas: BBDO Worldwide; Baxter, Gurian & Mazzei; Frank J. Botbett Inc.; Doremus & Co.; Lavelly/Wolf/Swift; Tracy-Locke; DDB Needfham Worldwide; Bernard Hodes Group; Kallir Philips, Ross; Rainoldi Kerzner Radcliffe; Rapp Collins Marcoa.
5. Dentsu con sede en Tokio y su agencia representativa Dentsu America.

¹ Fragmento de un cuadro presentado por Murciano, *op. cit.*, p. 196.

Compárense los anteriores grupos con la lista siguiente de las diez agencias publicitarias más importantes del mundo:²

1. Dentsu Inc. Japón
2. J. Walter Thompson, EU.
3. Young and Rubicam, EU.
4. Mc Cann Erickson, EU.
5. Ogilvy and Matter International, EU.
6. BBDO International, EU.
7. Leo Burnett and Co., EU.
8. SSC and B. Inc., EU.
9. Ted Bates and Co., EU.
10. Grey Advertising, EU.

Un poderío creciente que se refleja en acciones hasta de presión política se refleja en el poder de estas agencias, cuyo papel central es promover el capitalismo para que el mundo compre todo lo que el sistema produzca. Para esto habrá de utilizar todos los mecanismos posibles así sean los más sofisticados y depurados instrumentos de penetración para la venta.

Pese a ello, hay consecuencias de estas acciones. Hay procesos irreversibles. Uno muy claro es el perfil del nuevo consumidor que hará cimbrar un buen rato a las agencias de publicidad y de investigación en mercadotecnia y opinión pública. En tanto todos somos consumidores, todos tendremos similares características: Exigentes: ahora queremos calidad. Recuperar aquel viejo lema publicitario que se vuelve necesario en nuestra época: "bueno, bonito y barato".

Infieles: que antes éramos fieles a cierto producto era tal vez porque no había mayores opciones o porque ese producto conservaba ciertas características de calidad, en cuanto hay un nuevo ofrecimiento con mayores ventajas y mejor precio, no hay duda que nuestra lealtad se termina.

(Véase lo que ha sucedido en nuestro país con la guerra de las colas, un país tan fiel a la Coca Cola ante la avasalladora publicidad y promociones ha cambiado a Pepsi en un porcentaje muy signifi-

² *Ibidem*, con datos de *Advertising Age* de 1988, p. 191.

cativo de ventas. Y como dice aquél chiste, si se sentía la última Coca en el desierto, no sabe que el mundo ya cambió a Pepsi).

De postura sostenida: ningún anuncio publicitario por mejor que esté hecho, por sofisticado, complejo, bien planeado y bien elaborado podrá convencernos de comprar si no tenemos dinero para ello. El "ten todo lo que debas, aunque debas todo lo que tengas" cada vez es menos cierto.

Menos ingenuos: no es tan fácil creer lo que la publicidad nos dice, particularmente ahora que tenemos más opciones en el mercado y se multiplican las posibilidades de adquirir ofertas o de probar las demostraciones.

Antes en algunos productos sólo existían una marca líder, que daba inclusive el reconocimiento al producto, ahora ya no es tan simple con las guerras de productos. Bimbo hasta finales del año pasado era líder indiscutible en el país del pan de caja, al grado tal que en México al pan de caja se le llama Bimbo, ya no pan de caja. Su fuerza fue tal que adquirió a su vieja competidora Wonder. De repente, sólo una subsidiaria como Sabritas, podía desafiar ese liderazgo y con la introducción de Hostess, Bimbo ahora se ha puesto a temblar. Las estrategias de venta tienen ahora que multiplicarse, no sólo ofrecer calidad, sino también presencia y constancia.

Más informados: con los adelantos tecnológicos y los medios de comunicación globales, el consumidor está más atento a lo que se le ofrece, sabe que hay una infinidad de productos que si no se adquieren localmente se pueden comprar en otros países con el poder de su firma. Basta enviar su número de tarjeta y firma y el producto de otro país puede adquirirse, o bien, se pueden encontrar opciones interesantes y novedosas a través de los catálogos que se reparten profusamente en aviones o por correo.

Stan Rapp y Tom Collins analizan este cambio y acotan: A medida que la década anterior fue llegando a su fin, vimos más publicidad de doble propósito... más "vinculación" de la publicidad con las ventas... más "pesca" de verdaderos prospectos a través de los medios masivos... más publicidad de la llamada "para todo el cerebro"... más énfasis en la responsabilidad... más experimentación con las nuevas formas de medios y las nuevas formas de emplear los medios existentes... y lo más importante, un fuerte movimiento en pro de una mercadotecnia fundamentada en bases de datos.

Se está gestando un profundo cambio en el pensamiento mercadológico que los autores llaman "pensamiento del cambio", donde se trata de aprender a deshacerse de los viejos patrones mentales relacionados con las herramientas de la mercadotecnia y la publicidad de los ochenta. Se trata de aprender a pensar de nuevo y a actuar de nuevo, provistos con nuevas herramientas de mercadotecnia concebidas para enfrentar un nuevo conjunto de retos. (Cfr. Rapp y Collins: Maximarketing, México, Mc Graw Hill, 1989 y El gran giro de la mercadotencia, México, Mc Graw Hill, 1991).

Comunicación local

Ante la invasión de cosmopolitismo, de trasnacionalización cultural, necesariamente hay una respuesta de las comunidades por la defensa de su propia situación.

El enfrentamiento de nuevos valores capitalistas, nueva cultura de consumo, interdependencia y dominación, frente a los valores tradicionales, las costumbres, las creencias y sobre todo la identidad de una localidad lleva a una lucha implícita por preservar y prevalecer en el soporte fundamental que da el sentido de pertenencia, el terruño, el espacio vital.

Esa es la lucha que se librará los próximos años. La tortilla y el café con leche para el mexicano, más allá que alimentos, se constituyen en parte de su propia identidad, su sentido de pertenencia, su arraigo, sus recuerdos, sus valores, su terruño, su espacio vital.

Simultáneamente a los procesos de integración regional basados en el libre mercado y en la globalización económica habrá una reelaboración de procesos de integración cultural donde intereses afines, objetivos comunes, problemas similares y preocupaciones semejantes se planteen para la búsqueda de nuevas culturas con anteriores valores, tradiciones y creencias, pero ahora en una espiral de continua dinámica hacia el encuentro de una mejor calidad de vida que permita recuperar al individuo con su capacidad racional de crear y transformar y que recupere al grupo social con su capacidad de interactuar para beneficiarse y trascender, así como para estar en armonía con su entorno, por la supervivencia misma del planeta.

En esto, el comunicólogo tiene una tarea clave, el ser el líder simbólico de la recuperación de la memoria histórica de la identidad cultural y promotor de nuevas culturas como la ecológica y la organizacional.

Conclusiones

La Comunicación en los noventa enfatizará su área persuasiva y la aplicará mediante el talento que permita desarrollar los más sofisticados instrumentos de venta. La entrada del planeta al capitalismo implica la venta del mismo, con toda su ideología y penetración transcultural.

Hay que vender todos los productos porque en esta guerra de la competencia "salimos ganando todos" diría el presidente de Pepsi abanderando el sentir de los empresarios: finalmente es el consumidor el que dilata el mercado y compra todos los productos, todos. (Roger Enrico, *La guerra de las colas*, Bogotá, Ed. Norma, 1988).

Hay en las megacorporaciones una nueva utilización del poder político que requería hasta hace poco tiempo del uso de la fuerza, inclusive llegó a ser su elemento distintivo, pero no la condición suficiente para su existencia. (Véase Norberto Bobbio y Nicola Matteucci, *Diccionario de Política*, tomo II, p. 1243).

Ahora la coacción física ha sido sustituida por la organización del consenso, por el ejercicio del poder ideológico a través de los medios de comunicación con mensajes concebidos por agencias publicitarias por medio de los cuales se detenta el poder ideológico.

La comunicación persuasiva vendía productos a través de la publicidad, vendía ideología a través de la propaganda y vendía imagen a través de las relaciones públicas, pero ahora, las circunstancias históricas han cambiado esta situación entrelazando los fenómenos con menor posibilidad de diferenciarlos y con mayor poder de control social.

Los últimos acontecimientos históricos como la caída del muro de Berlín y la guerra del Golfo Pérsico se han constituido en parteaguas definitivos.

Ahora nuestro mundo ya no es tan ancho, ni tampoco tan ajeno,

los persuasores se han empeñado no sólo en satisfacer nuestras necesidades individuales de sexo, poder, fantasías, estatus, sino también buscan la satisfacción de requerimientos sociales como la paz, la libertad, la democracia.

De ahí que si en los ochenta la disciplina se perfilaba como una moda, para los noventa se perfila como la actividad estratégica del cambio.